

服饰行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

欧莱雅集团CEO谈：我们到底算不算一家“奢侈品公司”？
越来越「素」的高阶品牌，还能保持审美独立性吗？
女装尺码缩水 成年人开始“反向消费”买。

行业环境:

1. 奢侈品牌现在「太」需要鞋履设计总监了...

关键词：奢侈品市场,经济低迷,消费信心,创意总监,鞋履设计

概要：2024年全球高端个人奢侈品市场规模下降1%至3,640亿欧元，预计2025年继续下滑2%-5%。经济低迷和地缘政治导致消费信心下降，品牌创意洗牌加剧不确定性。鞋履产品成为新战略重点，DIOR、LOUIS VUITTON等品牌加大投入，利用其场景覆盖广、设计灵活的优势，替代爆款包袋，成为入门级产品新护城河。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/973464/shechipinpaixianzaitaixuyaoxielvshejizongjianle/)：https://nowre.com/editorial/973464/shechipinpaixianzaitaixuyaoxielvshejizongjianle/

2. 越来越「素」的高阶品牌，还能保持审美独立性吗？

关键词：奢侈时尚市场,巴黎时装周,复古正装,辨识度不足,风格趋同

概要：当前奢侈时尚市场呈现回归传统的趋势，2026春夏系列中，各大品牌如LOUIS VUITTON、DIOR等纷纷弱化logo，转向复古正装风格，以素雅剪裁和经典廓形为主。尽管这一转变强化了工艺与面料细节，但也导致品牌辨识度降低，同质化问题凸显。部分设计师品牌如SOSHIOTSUKI和C2H4®则直接复刻上世纪八九十年代风格，试图通过年代感审美对冲潮流同质化。未来，高阶品牌需在传统框架下探索新可能性，以重建审美独立性，但这一过程仍需时间沉淀。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/975408/yuelaiyuesudegaojiepinpaihuannengbaochishenmeidulixingma/)：

https://nowre.com/editorial/975408/yuelaiyuesudegaojiepinpaihuannengbaochishenmeidulixingma/

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 读懂服装里的新经纬

关键词：防晒衣,潮流更替,健康理念,户外运动,美学表达
概要：近年来，防晒衣等功能性服装成为消费热点，折射出健康理念和户外运动的兴起。中国服装产业规模庞大，每年生产超700亿件，为潮流创新提供基础。从传统汉服到现代“国潮”，服装不仅是审美表达，更体现文化自信与科技融合。智能温控、生物纤维等“黑科技”推动产业升级，满足多元需求。服装的变迁记录着消费风潮和社会进步，成为文化遗产与科技创新的生动载体。未来，创新驱动将继续赋能服装产业，提升供给质量，展现时代发展的活力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381349-1.htm>

4. 女装尺码缩水 成年人开始“反向消费”买

关键词：女装,童装,尺码,性价比,设计
概要：近年来，越来越多的成年女性开始购买大码童装，以应对女装市场尺码缩水、设计不合理及价格过高的问题。童装品牌为适应青少年身高增长，不断加大尺码上限，部分款式设计简洁，质量可靠，且价格低于成人款，吸引消费者。此外，女装市场普遍存在的尺码偏小、版型紧窄等问题，促使女性转向宽松舒适的童装。然而，童装设计与成人身材比例存在差异，可能导致穿着效果不佳或舒适度不足。尽管存在局限，这一现象仍反映出女性对合理尺码、舒适设计和性价比的迫切需求，凸显了女装市场的不足。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381350-1.htm>

5. 奢侈品牌们发力“第七艺术”：从成立电影部门到打造影片专属作品

关键词：奢侈品牌,电影制作,投资,宣传短片,纪录片
概要：近年来，奢侈品牌加速跨界电影领域，通过成立制作公司、投资影片或定制产品深化文化影响力。2023年，Saint Laurent成立首个品牌旗下电影公司Saint Laurent Productions，已推出6部电影及多部短片，合作导演包括王家卫等。2024年，LVMH集团成立22 Montaigne公司，专注娱乐内容开发，旗下宝格丽已推出三部品牌纪录片。Prada基金会设立电影基金，每年资助150万欧元支持艺术电影。卡地亚为导演Wes Anderson的电影定制高级珠宝，香奈儿则在戛纳电影节为多部影片提供造型支持并参与制作。这一趋势显示奢侈品牌正通过影视内容强化品牌叙事与艺术关联。

原文链接：<https://luxe.co/post/414293>

6. 这些「玩面料」的品牌，有惊喜...

关键词：奢侈品牌,传统审美,天然纤维,复古工艺,面料肌理
概要：近年来，奢侈品牌逐渐去Logo化并回归传统审美，注重剪裁与天然面料的运用，但趋同化也带来辨识度下降的问题。与此同时，一些小众品牌如18East、CASEY/CASEY、STOF、s.k.manorhill和NOMARHYTHMTEXTILE等则凭借对天然纤维与传统工艺的坚持，构建出独立且富有质感的美学体系。这些品牌强调手工感、复古廓形与面料创新，通过亚麻、羊毛、丹宁等材质及染色、刺绣等工艺，打造兼具日常性与高级感的产品，在断舍离与理性消费趋势下，成为追求独特审美的时尚选择。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/973541/zhexiewanmianliaodepinpaiyoujingxi/>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. “新消费三巨头”，如何倒反天罡？

关键词：OOTD,潮流,社交媒体,情绪价值,圈层认同
概要：2025年新消费三巨头Labubu、老铺黄金和蜜雪冰城凭借不同策略走红。Labubu和老铺黄金通过稀缺性和奢侈品属性吸引消费者，前者在二级市场价格飙升，后者以手工打造和限量发售实现高溢价。蜜雪冰城则以极致性价比和庞大门店数量占领市场，成为年轻人的“反消费主义图腾”。三者共同折射出当代消费趋势：情绪价值、圈层认同和性价比的平衡。然而，行业门槛低、消费者忠诚度不稳定及奢侈品属性可能被证伪等挑战也随之而来。未来商业竞争将聚焦于情感需求与钱包需求的平衡。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294172>

8. 「南亚」这块工艺宝地最终还是被发现了

关键词：时尚趋势,传统回归,南亚文化,奢侈时尚,刺绣工艺
概要：近年来，时尚界审美趋势回归传统，南亚文化成为品牌灵感新宠。LOUIS VUITTON 2026春夏男装系列以印度文化为核心，融入刺绣、宝石镶嵌等元素，展现古朴神秘气质。其他小众品牌如AKINDOFGUISE®、Corridor等也纷纷从南亚工艺中汲取灵感，结合本土纺织技术重塑复古风格。南亚因其殖民历史与欧洲文化的交融，以及保留的古朴工艺，成为时尚界突破灵感瓶颈的新方向。印度品牌KartikResearch的崛起进一步推动南亚风情走向国际，预示“民族的也是世界的”可能成为未来时尚趋势。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/975981/nanyazhekuaigongyibaodizhuizhonghuanshibeifaxianle/>

9. 街铺和商场，新一轮混搭游戏

关键词：品牌店铺,街区商业,消费者需求,生活方式,调性
概要：过去一年，LV等品牌回归街头店铺，引发对街区商业价值的关注。上海、成都等城市街区商业注重与社区融合，成为品牌展示调性和生活方式的重要场景。如上海安福路、广州东山口吸引不同消费群体，满足个性化需求。街区商业凭借自然客流和真实互动优势，与消费者建立直接连接，体现生活化和多样性，满足纯粹体验追求。这一趋势反映商业从同质化转向差异化、从封闭走向开放的转型，品牌和消费者寻求更自由真实的表达方式。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294193>

10. 奢侈品卖不动了，高端运动品牌拯救商场

关键词：核心商圈,权力交替,奢侈品,高端运动品牌,旗舰店
概要：核心商圈正经历品牌更替，奢侈品品牌撤离，高端运动品牌如始祖鸟、lululemon等占据核心位置。2024年数据显示，户外运动品牌首店激增，多位于一线城市核心商圈，并通过“空间革命”拓展至文化街区，打造体验式场景。品牌运用数字化运营、社群活动和在地化设计提升粘性。竞争焦点从“稀缺性”转向“体验感”，核心商圈争夺“空间定义权”，未来商圈能级或由用户停留时长和参与度决定。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294189>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 欧莱雅集团CEO谈：我们到底算不算一家“奢侈品公司”？

关键词：美妆,奢侈品公司,收购战略,新兴市场,中国市场

概要：欧莱雅集团CEO叶鸿慕在专访中分享了集团的发展战略与市场展望。他强调欧莱雅不仅是奢侈品公司，还涵盖大众美容、皮肤科学及专业美发领域，并积极布局科技创新。面对美国关税挑战，集团表现稳健，并对中国市场充满信心，认为其仍是增长引擎之一。新兴市场增速显著，贡献与中国市场相当。集团通过地理、人群和价位的平衡战略维持增长，全球份额达15%。叶鸿慕还提到企业忠诚度与科学创新是成功关键，每年投入13亿欧元研发。他坦承经历失败，如收购科莱丽的案例，但为美容科技发展积累了经验。

原文链接：<https://luxeco/post/416161>

12. 消费理性时代，这个“中产收割机”如何逆袭奢侈品邻居？

关键词：品牌扩张,门店回血,消费分层,中高端品牌,静奢风

概要：COS在经历关店低谷后，两年内实现逆袭，成为中产“新战袍”，2025年天猫618女装销量前五，Lyst全球品牌榜跃升至第六。其成功源于精准把握消费分层趋势，以“可负担的精致”平衡质感与价格，如爆款手袋以1/15价格对标奢侈品牌设计，并借社交媒体放大“平替经济学”效应。品牌还通过香水系列和高端营销（如奥斯卡影帝代言、历史建筑取景）提升文化溢价，同时优化渠道策略，聚焦一线商圈，与母公司H&M保持距离以维持高端形象。COS的“质价比+文化叙事”双轨战略，为消费理性时代的品牌升级提供了范本。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381390-1.htm>

13. 营收利润连续8年创新高，波司登交出亮眼年报

关键词：羽绒服品牌,经营韧性,科技赋能,供应链管理,户外运动

概要：波司登24/25财年表现强劲，收入增长11.6%至259.02亿元，净利润增长14.3%至35.14亿元，连续8年创新高。其成功得益于科技赋能和供应链优化，如“登峰系列”产品创新和智能补货系统，库存周转天数降至118天。中国户外运动热潮为波司登带来新增长点，其推出的冲锋衣和冰雪系列产品表现亮眼，并与哈尔滨合作推出联名款。雪中飞品牌也通过创新“防风雪”标准实现增长。波司登通过品牌升级和户外市场布局，展现出强大的经营韧性和发展潜力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381248-1.htm>

14. 引领城市街头鞋履的创新高性能科技之作，Nike 推出全新鞋款 Ava Rover

关键词：城市秩序,年轻一代,街头运动,探索未知,运动休闲鞋

概要：Nike推出全新都市运动休闲鞋款AvaRover，融合科技与设计，助力城市探索。鞋款搭载ReactX缓震科技，提供舒适脚感和能量回馈；轻质透气鞋面、流线型TPU结构和斥水橡胶外底兼顾防护性、稳定性和抓地力。设计上融入速度感条纹和反光细节，致敬经典跑鞋并增强夜间可视性。该鞋款由Nike与韩国设计师Hyein Seo合作打造，采用黑色配色和联名标识，展现末日美学与叛逆风格。AvaRover将于7月25日通过SNKRS首发，8月28日起在Nike官方渠道及零售店铺发售。

原文链接：<https://nowre.com/sneaker/976007/yinlingchengshijietouxieLvdechuangxinggaoxingnengkejizhuonike-tuichuquanxinxiexuan-ava-rover/>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 加速拥抱数字化后，为什么奢侈品牌都在做KOS

关键词：小红书博主,时尚顾问,KOS,数字化,奢侈品行业
概要：LOEWE店员Mia以KOS身份在小红书分享穿搭内容，成为品牌与消费者的桥梁。KOS通过真实专业的内容提升转化效率，奢侈品行业加速数字化转型，从线下导购转向线上种草。小红书10万销售账号发布近200万笔记，KOS以生活化方式传递品牌故事，增强用户信任。奢侈品牌如MiuMiu、LOEWE通过KOS实现增长，触达年轻消费者。成功KOS需内容实用、人设真实，借助平台工具精准触达用户，推动品牌增长，建立长期关系。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294186>

16. Daydream 宣布推出“全球首款人工智能聊天时尚购物助手”

关键词：人工智能,聊天购物,自然语言,多模态技术,个性化推荐
概要：美国人工智能公司Daydream推出全球首款时尚领域AI聊天购物助手，用户可通过对话和图片上传获取个性化推荐，体验类似私人顾问的“聊天购物”。该平台已与200多家零售商合作，覆盖8000多个品牌、近200万商品，涵盖高端至小众品牌。创始人Julie Bornstein曾任The Yes CEO，并拥有来自谷歌、亚马逊、Meta等科技及时尚企业背景的团队。公司于2024年获得5000万美元种子投资，投资方包括Forerunner Ventures、Google Ventures等，超模Karlie Kloss也参与投资。

原文链接：<https://luxe.co/post/414325>

17. 贝恩高级合伙人称：奢侈品行业去年失去了近1500万位客户，重建消费者信任是最紧迫的挑战之一

关键词：奢侈品行业,消费者转型,价格上涨,需求重塑,销量下降
概要：贝恩公司高级合伙人Claudia d’ Arpizio在米兰纺织面料展圆桌会议上指出，奢侈品行业正经历剧烈转型。2024年高端商品销量下降20%-25%，品牌提价导致客户减少近1500万。消费者选择更谨慎，注重价值而非品牌名，且行业面临信任危机——价格与感知价值差距扩大，创新不足。2025年第一季度业绩同比下滑5%，增长动能减弱。中东复苏，日本停滞，中国因经济放缓出现“奢侈品羞耻”，印度和东南亚填补空白，美国仍疲软。供应链压力加剧，中国本土制造削弱竞争优势。展会共有735家企业参展，聚焦“意大利制造”的革新。

原文链接：<https://luxe.co/post/416090>

18. 老铺黄金“平替”卖爆，还开进了南京德基广场

关键词：中式奢侈品牌,轻奢饰品,东方美学,明星同款,原创设计
概要：中式奢侈品牌老铺黄金走红后，本土轻奢饰品品牌如宝得意迅速崛起。宝得意主打“东方美学”，产品定价多在百元至千元，凭借明星同款（如杨幂频繁佩戴）和社交平台营销快速出圈，线上线下销售表现亮眼。其母公司由投资人王亨掌控，与杨幂旗下公司存在关联。此外，HEFANG、CIGALONG等本土品牌也通过原创设计和高性价比抢占市场，在高端商场扩张并跻身电商榜单前列。行业分析指出，国际品牌老化、消费降级及情绪价值需求推动了本土轻奢品牌的爆发，但高毛利背后依赖营销和渠道竞争，未来供应链能力将成为关键壁垒。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534218.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 迪卡侬南京百家湖店开业，三位一体的创新运营模式

关键词：开业,商圈,运营模式,运动装备,场景化服务

概要：2025年6月28日，迪卡侬南京百家湖店开业，位于核心商圈，采用“产品+服务+社群”的创新模式，打造全品类运动装备、场景化服务和本地化运动社群的生态闭环，成为南京运动生活新地标。新店面积1460平方米，结合运动特点设计“场景购物”氛围，涵盖攀岩、自行车、游泳等运动场景。推出“循环经济”服务，包括二手自行车回收、以旧换新及装备维修，降低消费成本并减少浪费。此外，定期举办装备维护Workshop，由专业技师指导用户延长产品寿命，提供专业且可持续的运动消费体验。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381165-1.htm>

20. 从美国到伦敦再到香港：shein第三次冲击上市，有何看点？

关键词：跨境快时尚电商,秘密上市申请,地缘政治风险,供应链透明度,劳工问题

概要：跨境快时尚电商Shein拟秘密向港交所提交上市申请，此举在港股市场较为罕见。Shein选择秘密递表可能出于两方面原因：一是规避地缘政治风险，避免因公开披露经营数据引发多国监管关注；二是减少合规争议对其上市进程的干扰，包括知识产权诉讼、环保问题及供应链透明度等质疑。此前，Shein曾尝试在美、英秘密上市，均因政治或审批问题失败。此次转向港股，看中市场回暖及政策红利，如“科企专线”可能为其提供便利。若成功上市，其估值或达500亿美元，成为2025年港股最大IPO。创始人许仰天的公开回应、公司争议解决及对创投圈的提振效应将成为关键看点。Shein的上市不仅关乎自身，也为其他中国独角兽探索路径。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381411-1.htm>

21. 收购英国瑜伽品牌，宝尊电商为何热衷靠“买买买”

关键词：电商转型,品牌收购,瑜伽服饰,市场竞争,业绩增长

概要：宝尊电商近期收购英国瑜伽服饰品牌SweatyBetty中国区业务，继续其“买买买”的转型战略。SweatyBetty定位高端女性运动服饰，但进入中国市场较晚，未能抓住瑜伽服饰爆发的红利，其中国业务表现不佳，门店关闭且收入下滑。宝尊电商近年通过收购Gap中国、Hunter等品牌推动转型，但公司仍处亏损状态。尽管收购品牌为业绩带来增长，但瑜伽服饰市场竞争激烈，安踏、耐克等巨头纷纷入局，SweatyBetty能否突围存疑。专家指出，中国运动服饰市场竞争加剧，新品牌面临更大压力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381351-1.htm>

22. 泡泡玛特，靠IP吃遍“三百六十行”？

关键词：珠宝品牌,全球首店,开业,商品售罄,跨界

概要：泡泡玛特近期加速跨界扩张，旗下独立珠宝品牌popop在上海、北京、杭州等地开设首店，产品涵盖多个热门IP的饰品，价格多在3000元以下，引发消费者抢购热潮。然而，其股价在开业后出现大幅下跌，市场反应波动明显。尽管popop凭借IP吸引力迅速打开市场，但部分消费者对性价比和设计提出质疑，代购和二手交易热度不及预期。泡泡玛特近年频繁跨界，从主题乐园到杂志、小家电甚至影视，野心勃勃，但能否持续成功仍存不确定性。LABUBU等IP的狂热市场表现虽推高市值，但黄牛炒作和价格崩盘也暴露了风险。泡泡玛特正试图突破潮玩边界，但其多元化战略的长期效果尚待观察。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294199>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。